

Strategi Digital Branding Berbasis Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Ekuitas Merek dan Loyalitas Generasi Z

Yusuf^{1*}, Tiara Julianty Rosihan², Rahmah³, Yuni Purnama Bintang⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

*Penulis Korespondensi: yu5ufr4uf@gmail.com¹, tiarajulianty059@gmail.com²,
rahmahrahma459@gmail.com³, yunibintangpurnama@gmail.com⁴

Abstract. *This conceptual study examines the strategic synergy between integrating local wisdom narratives into digital branding and its impact on strengthening brand equity and customer loyalty among Generation Z. By developing a theoretical framework that connects culture-based digital branding techniques with key brand equity dimensions—such as brand loyalty, emotional associations, and perceived brand localness—this article maps out how traditional values can serve as a primary competitive advantage in a crowded digital marketplace. The analysis positions Generation Z's consumption behavior as a focal point, heavily influenced by social media dynamics, peer recommendations, and a growing concern for sustainability and business ethics. The implications of this research highlight the necessity for companies to transition from basic visual promotion toward building profound emotional connections through authentic content. Theoretically, this paper asserts that for digital natives, a product's appeal is no longer determined solely by its functional attributes, but rather by the extent to which the brand represents their personal identity and the core values they uphold.*

Kata Kunci: Digital Local Branding, Ekuitas Merek, Generasi Z, Kearifan Lokal, Media Sosial.

Abstrak. Kajian konseptual ini membedah sinergi strategis antara pemanfaatan narasi kearifan lokal dalam branding digital dengan penguatan ekuitas merek serta loyalitas pelanggan pada kelompok Generasi Z. Melalui kerangka pemikiran yang menghubungkan teknik branding berbasis budaya dengan dimensi ekuitas merek—seperti loyalitas, asosiasi emosional, dan persepsi keaslian lokal—artikel ini mencoba memetakan bagaimana nilai-nilai tradisional dapat menjadi elemen pembeda yang kompetitif di pasar digital. Analisis ini menempatkan perilaku konsumsi Generasi Z sebagai titik sentral yang dipengaruhi secara kuat oleh dinamika media sosial, rekomendasi dari lingkungan sosial mereka, serta kepedulian terhadap isu keberlanjutan dan etika bisnis. Implikasi dari kajian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk beralih dari sekadar promosi visual ke arah pembangunan hubungan emosional yang mendalam melalui konten yang autentik. Secara teoritis, tulisan ini menegaskan bahwa bagi masyarakat digital native, daya tarik suatu produk kini tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsionalitas semata, melainkan sejauh mana merek tersebut mampu merepresentasikan identitas diri dan nilai-nilai luhur yang mereka yakini.

Kata Kunci: Digital Local Branding, Ekuitas Merek, Generasi Z, Kearifan Lokal, Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Dominasi teknologi informasi di era disrupsi digital telah melahirkan paradigma baru dalam hubungan antara produsen dan konsumen, terutama dengan hadirnya Generasi Z sebagai kelompok digital natives. Perkembangan ini tidak hanya mengubah lanskap teknologi komunikasi, melainkan juga mentransformasi preferensi, gaya hidup, serta pola konsumsi masyarakat modern secara radikal. Konglomerasi kosmetik dan fashion global yang masuk ke pasar domestik secara masif membawa standarisasi

produk massal yang sering kali mengabaikan keunikan kultural setempat. Akibatnya, terjadi homogenisasi pasar visual di mana produk-produk yang ditawarkan cenderung serupa tanpa memiliki kedalaman jiwa dan nilai historis. Di tengah kepuhuan tren global dan standarisasi merek di media sosial, merek lokal menghadapi tantangan besar untuk tetap kompetitif tanpa menanggalkan nilai-nilai orisinalitasnya. Realitas saat ini menunjukkan bahwa konsumen muda tidak lagi sekadar mengejar fungsi produk, melainkan mencari nilai autentisitas dan kedalaman narasi yang ditawarkan melalui kearifan lokal atau warisan budaya. Pemasaran digital yang efektif kini tidak cukup hanya mengandalkan aspek visual, melainkan harus mampu mengintegrasikan unsur lokalitas sebagai strategi diferensiasi untuk memperkuat ekuitas merek di mata generasi yang kritis ini. Fenomena pergeseran nilai konsumsi ini memaksa para pelaku industri kreatif, pemasar, dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk merumuskan ulang pesan komunikasi pemasaran mereka. Mengemas kearifan lokal dalam balutan teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan pelengkap atau taktik musiman, melainkan sebuah keharusan strategis jangka panjang untuk menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar yang jenuh. Melalui platform digital, nilai-nilai tradisional yang dulunya dianggap kuno oleh sebagian kalangan, kini dapat ditransformasikan menjadi konten visual dan tekstual yang modern, relevan, serta memiliki daya pikat tinggi bagi pasar kontemporer. Sejalan dengan fenomena tersebut, kajian konseptual ini disusun untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana implementasi kearifan lokal dalam strategi branding digital bertindak sebagai katalisator utama dalam memperkuat ekuitas merek bagi Generasi Z. Secara lebih mendalam, kajian ini hendak menganalisis korelasi antara narasi budaya di platform digital dengan berbagai dimensi ekuitas merek, khususnya pada aspek loyalitas dan asosiasi merek. Dengan memetakan respons perilaku konsumsi digital Generasi Z terhadap strategi local branding, diharapkan dapat dirumuskan sebuah kerangka pemikiran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk berbasis warisan lokal di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Pentingnya kajian ini juga terletak pada kontribusi teoritisnya dalam memperluas cakrawala literatur pemasaran, terutama mengenai bagaimana kelompok konsumen muda memaknai konten yang bermuatan nilai-nilai luhur. Secara praktis, tulisan ini menjadi referensi strategis bagi pelaku industri, praktisi, dan kalangan akademisi atau mahasiswa untuk menyadari bahwa aset budaya

dapat ditransformasikan menjadi identitas digital yang kuat guna.

2. KAJIAN TEORITIS

Untuk memahami mekanisme bagaimana kearifan lokal memperkuat posisi merek di ruang Siber, diperlukan landasan teoritis yang kuat mengenai variabel-variabel kunci berikut:

Pengertian Digital Lokal Branding

Dalam perspektif pemasaran kontemporer, digital local branding dipandang sebagai instrumen strategis yang memanfaatkan nilai-nilai tradisi dan identitas lokal untuk membangun citra serta keunikan produk di ruang siber. Menurut Awwalin dkk. (2026), strategi ini tidak sekadar memindahkan logo, kemasan, atau produk fisik ke platform online, melainkan mengemas narasi kearifan lokal (local wisdom) secara digital, interaktif, dan autentik. Lebih lanjut, Khaerani dan Haramain (2026) menambahkan bahwa keberhasilan strategi ini bertumpu pada kemampuan memproduksi konten virtual yang mampu mentransformasikan nilai tradisional menjadi kekuatan emosional yang mengikat konsumen digital native. Media digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi saluran krusial untuk menyebarluaskan identitas budaya ke cakupan yang lebih luas tanpa batas geografis. Konsep ini melibatkan teknik cultural storytelling di mana sejarah, nilai filosofis, tata cara adat, mitologi, dan estetika kedaerahan diintegrasikan ke dalam elemen-elemen digital. Sebagaimana ditegaskan oleh Pratama dan Wijaya (2025), melalui cara ini sebuah merek tidak hanya menjual manfaat fisik atau utilitas dari produknya, tetapi juga mentransmisikan nilai-nilai luhur yang dianggap sakral, berharga, dan penuh memori oleh masyarakat setempat. Hal ini menjadikannya sebuah identitas siber yang memiliki jiwa (soulful brand), yang membedakan dirinya dari produk-produk buatan massal anonim lainnya di pasar global.

Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang tercermin dalam Cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek tersebut. Berdasarkan teori Klasik dari Kotler dan Keller (2023) yang disesuaikan dalam konteks modern oleh Armstrong (2023), ekuitas merek berdampak langsung pada penentuan

harga, pangsa pasar, dan Profitabilitas yang diperoleh perusahaan. Di era digital, ekuitas merek tidak lagi sekadar diukur dari tingkat popularitas atau seberapa masif iklan ditayangkan secara searah, melainkan dari kedalaman asosiasi emosional, persepsi keaslian lokal (perceived brand localness), tingkat keterlibatan (engagement rate), dan loyalitas yang terbentuk di dalam komunitas virtual.

Menurut Hutagalung dan Kusuma (2024), qintegrasi identitas budaya ke dalam strategi digital terbukti secara signifikan meningkatkan persepsi keunikan, kredibilitas, dan nilai premium sebuah merek di mata konsumen. Dimensi utama dalam ekuitas merek di era digital mencakup empat pilar krusial menurut Modifikasi teori Farida dkk. (2025) dan Aldana (2025), yaitu:

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek): Kemampuan konsumen untuk mengenali atau Mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu di Ruang digital, yang didorong oleh konsistensi konten (Pratiwi, 2026).
2. Perceived Quality (Persepsi Kualitas): Penilaian subjektif konsumen mengenai kualitas Keseluruhan atau keunggulan produk digital dibandingkan alternatif pesaing, yang sering Divalidasi lewat ulasan daring.
3. Brand Association (Asosiasi Merek): Segala hal yang berkaitan dengan memori Konsumen mengenai suatu merek, termasuk di dalamnya nilai-nilai emosional, simbol Budaya, kepedulian sosial, dan keterikatan lokalitas.
4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek): Komitmen kuat konsumen untuk melakukan Pembelian ulang secara konsisten di masa mendatang, meskipun dihadapkan pada Gempuran promosi dan potongan harga dari kompetitor global.

Karakteristik dan Perilaku Konsumsi

Generasi Z

Generasi Z (lahir dalam rentang tahun 1997–2012) merupakan kelompok digital natives pertama yang tumbuh bersama perkembangan teknologi internet, ponsel pintar, dan media sosial sejak usia dini. Menurut kajian perilaku konsumen oleh Azzahra dkk. (2024) serta riset komunitas digital dari Pratiwi dan Aulia (2026), karakteristik utama generasi ini dalam konteks konsumsi meliputi:

1. Pencari Autentisitas: Mereka lebih menghargai orisinalitas, keterbukaan, dan kejujuran sebuah merek dibandingkan produk massal yang tampak korporat dan kaku. Mereka memiliki intuisi digital yang tinggi untuk mendeteksi rekayasa pemasaran atau klaim tidak berdasar di media sosial.
2. Kritis dan Berbasis Validasi: Mereka menggunakan media sosial bukan hanya untuk hiburan, melainkan sebagai ruang memvalidasi integritas merek lewat ulasan jujur pengguna lain (usergenerated content) dan forum komunitas daring. Rekomendasi teman sebaya dan ulasan dari mikro-influencer yang jujur jauh lebih memengaruhi keputusan mereka daripada iklan konvensional berbiaya mahal (Saputra, 2025).
3. Sarat Nilai (Value-Driven): Bagi Generasi Z, merek yang mereka konsumsi merupakan representasi dari prinsip etis, kepedulian terhadap isu sosial, keramahan lingkungan, keberlanjutan, serta identitas personal mereka. Mereka cenderung mempraktikkan "pembelian berbasis nilai" (value-based purchasing) di mana mereka merasa bangga mendukung produk yang berkontribusi pada pelestarian warisan leluhur (Setyawan dan Wijaya, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan pendekatan Kualitatif untuk merumuskan kerangka konseptual yang solid. Prosedur pengumpulan dan Sintesis data didasarkan pada panduan metodologi studi pustaka dari Ramadhan (2023). Analisis dilakukan terhadap berbagai literatur ilmiah, jurnal terakreditasi, tesis, Dan buku teks terkait yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2022 hingga 2026, dengan Fokus khusus pada publikasi yang terbit antara bulan Februari hingga Juli untuk menangkap Tren riset pemasaran paling mutakhir. Langkah peninjauan pustaka ini dilakukan secara ketat dan terstruktur guna menghindari Subjektivitas peneliti serta memastikan validitas kesimpulan. Pengumpulan data berfokus pada Artikel-artikel ilmiah bereputasi yang secara khusus mengkaji titik temu antara pemasaran Budaya, perilaku konsumen digital native, pemanfaatan media sosial, serta pembentukan Ekuitas merek pada komoditas lokal dan UMKM. Sintesis data dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis isi (content analysis) sebagaimana direkomendasikan oleh Putra (2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sinergi Kearifan Lokal dalam Branding Digital

Analisis literatur menunjukkan bahwa penggabungan elemen kearifan lokal ke dalam strategi digital merupakan kunci utama dalam menciptakan pembeda strategis yang berkelanjutan (sustainable unique selling point). Menurut Khaerani dan Haramain (2026), di tengah kejenuhan pasar global yang dipenuhi oleh produk-produk seragam hasil industrialisasi massal, narasi budaya yang dikemas secara digital mampu membangkitkan rasa percaya, rasa ingin tahu, dan ketertarikan emosional konsumen, khususnya pada sektor UMKM. Unsur kearifan lokal bertindak sebagai jangkar emosional yang membedakan produk domestik dari gempuran Merek lokal yang berhasil bertahan, bertumbuh, dan memenangkan kompetisi di ekosistem ecommerce serta media sosial yang padat adalah mereka yang mampu menyelaraskan aspek modernitas platform digital dengan keaslian nilai-nilai luhur daerah. Sejalan dengan argumen Awwalin dkk. (2026), sinkronisasi ini menghasilkan identitas merek yang tangguh, unik, dan Sulit ditiru oleh pesaing massal manapun. Sebagai contoh, pemanfaatan visual yang Mengadopsi motif kain tradisional dengan penyajian minimalis modern di platform Instagram Mampu menarik perhatian estetika Generasi Z yang menyukai visual bersih (Saraswati dkk., 2026), sekaligus berfungsi mengedukasi mereka tentang makna filosofis, sejarah, dan jerih Payah para pengrajin di balik motif tersebut. Hal ini mengubah aktivitas belanja dari sekadar Transaksi ekonomi menjadi pengalaman apresiasi budaya.

Konstruksi Ekuitas Merek pada Produk Berbasis Budaya

Pembahasan mengenai konstruksi ekuitas merek mengungkapkan bahwa "persepsi lokalitas" memegang peranan krusial dalam memicu niat beli dan kesetiaan konsumen muda. Berdasarkan temuan empiris dari Hutagalung dan Kusuma (2024), produk yang membawa misi pelestarian warisan budaya (heritage) dan lingkungan hidup cenderung memiliki loyalitas konsumen yang jauh lebih stabil dan tidak sensitif terhadap fluktuasi harga. Fenomena psikologis yang positif ini didorong oleh beberapa faktor utama:

1. Kedekatan Psikologis: Menurut analisis Setyawan dan Wijaya (2024), adanya rasa bangga, keterikatan emosional yang mendalam, dan rasa memiliki (sense of belonging) terhadap budaya asal terjadi saat mengonsumsi produk lokal. Generasi Z merasa bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka ikut memegang kendali dan berkontribusi nyata dalam menjaga eksistensi budaya bangsa mereka agar tidak punah oleh arus globalisasi.

2. Nilai Tambah Non-Fungsional: Asosiasi merek yang positif terhadap nilai-nilai tradisional memberikan nilai tambah yang melampaui fungsi utilitas fisik atau kegunaan teknis produk. Sebagaimana dijelaskan dalam skripsi Aldana (2025) dan riset Farida dkk. (2025), citra dan gaya hidup yang melekat pada merek premium berkontribusi besar dalam memantapkan keputusan pembelian konsumen. Produk tidak lagi dipandang sebagai benda mati yang habis pakai, melainkan sebagai sebuah karya seni atau simbol.

Respons Generasi Z terhadap Dinamika Media Sosial

Sebagai kelompok konsumen yang kritis dan melek informasi, Generasi Z menunjukkan kecenderungan kuat untuk mendukung merek yang transparan, jujur, memiliki etika bisnis yang baik, dan menunjukkan komitmen nyata terhadap isu-isu sosial. Penelitian mengenai media sosial oleh Paramita dkk. (2023) serta Rahman dkk. (2023) menegaskan bahwa platform digital bukan lagi sekadar alat hiburan, melainkan saluran pemasaran interaktif yang krusial bagi keterlibatan konsumen modern. Interaksi Generasi Z di media sosial tidak lagi bersifat pasif atau satu arah; mereka secara aktif memvalidasi integritas sebuah merek melalui komunitas daring, kolom komentar, dan tagar bersama. Mereka sangat menghargai interaksi dua arah yang responsif, keterbukaan proses produksi (behind-the-scenes), kejujuran mengenai asal-usul bahan baku, serta keterlibatan sosial produsen terhadap kesejahteraan para pengrajin atau petani lokal. Konten media sosial yang interaktif, edukatif, dan berbasis ulasan asli pengguna (user-generated content) terbukti memiliki dampak paling signifikan dalam membentuk loyalitas mereka. Oleh karena itu, kredibilitas, konsistensi, dan kejujuran informasi di ruang virtual menjadi penentu utama mati hidupnya sebuah merek di era digital (Saputra, 2025). Keberhasilan pembangunan ekuitas merek bagi generasi ini sangat bergantung pada bagaimana perusahaan merespons dinamika komunitas digital secara cepat, jujur,

beretika, dan tetap mengedepankan aspek kemanusiaan (humancentric marketing) dalam setiap interaksinya.

Ketika sebuah merek lokal mampu membangun relasi yang inklusif, akrab, dan humanis, Generasi Z tidak hanya akan menjadi pembeli setia, tetapi juga secara sukarela bertindak sebagai pembela merek (brand evangelist) yang merekomendasikan produk tersebut secara organik kepada lingkaran pertemanan dan pengikut mereka di media sosial.

5. KESIMPULAN

Integrasi kearifan lokal ke dalam strategi branding digital merupakan faktor penentu dan Katalisator kunci dalam memperkokoh ekuitas merek serta loyalitas di kalangan Generasi Z. Narasi budaya yang autentik, jujur, dan dikemas secara modern memberikan nilai pembeda yang sangat kuat di tengah pasar global yang jenuh dan homogen. Dimensi ekuitas merek Seperti loyalitas pelanggan dan asosiasi emosional positif terbukti lebih dipengaruhi secara dominan oleh persepsi kedekatan budaya, keaslian nilai lokal, dan kontribusi sosial dibandingkan sekadar fungsi fisik produk semata. Sebagai digital natives, kesuksesan jangka Panjang sebuah merek di mata Generasi Z ditentukan oleh transparansi, konsistensi konten, Serta kemampuan mengomunikasikan nilai-nilai tradisi secara kreatif di dunia digital. Budaya lokal kini bukan lagi dipandang sebagai penghambat modernitas atau hal kuno, melainkan aset digital paling bernilai dan unik dalam memenangkan ekonomi kreatif di masa depan. Rekomendasi untuk para pelaku usaha adalah fokuskan strategi pada pengembangan konten storytelling multimedia (video pendek, animasi, infografis) yang menceritakan filosofi, kearifan lokal, serta sejarah kemanusiaan di balik produk. Bangun keterlibatan mendalam (deep engagement) melalui komunitas digital, adakan sesi interaktif, dan manfaatkan ulasan jujur pengguna untuk memupuk kepercayaan kolektif. Lakukan inovasi visual secara konsisten agar estetika tradisional dapat selaras dengan tren visual modern yang minimalis (modern-heritage) tanpa menanggalkan jati diri aslinya. Hindari klaim budaya yang berlebihan atau eksploitatif tanpa dasar (cultural washing) dan pastikan ada dampak ekonomi nyata yang adil bagi komunitas lokal penyangga budaya tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Aldana, D. (2025). Pengaruh ekuitas merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian minuman Bobabox pada kalangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal [Undergraduate thesis, Universitas Medan Area].
- Armstrong, G. (2023). Principles of marketing. Pearson Education.
- Awwalin, M. R., et al. (2026). Digital local branding: Strategi komunikasi nilai budaya di era disrupsi. *Jurnal Pemasaran Digital dan Khasanah Budaya*, 15(1), 45–60.
- Azzahra, S., et al. (2024). Perilaku konsumsi etis Generasi Z: Studi kasus pada produk lokal berbasis heritage. *Jurnal Riset Konsumen Indonesia*, 9(2), 112–128.
- Farida, D. A., Susilowati, H., et al. (2025). Pengaruh ekuitas merek, desain produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel iPhone pada generasi muda di Kecamatan Gajah, Demak. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 5(1), 267–277.
- Hutagalung, J., & Kusuma, W. (2024). Membangun brand equity melalui persepsi lokalitas: Analisis pada produk warisan budaya. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39(1), 88–105.
- Khaerani, S. N., & Haramain, M. (2026). Branding the local wisdom of MSMEs in Indonesia amid the digitalization of the global market. *Moneta: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4(02).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan media sosial sebagai media pemasaran. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 2(4), 962–977.
- Pratama, A., & Wijaya, K. (2025). Transformasi identitas tradisional ke dalam ekosistem digital: Tantangan dan peluang UMKM. *Jurnal Manajemen Strategis*, 12(3), 201–215.
- Pratiwi, A., & Aulia, S. (2026). Pengaruh strategi co-branding Good Day terhadap brand awareness pada komunitas gamer Generasi Z. *Sains dan Ilmu Komunikasi*, 210–215.
- Pratiwi, R. (2026). Diferensiasi merek di pasar e-commerce: Kekuatan narasi lokal. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 18(1), 10–25.
- Putra, N. (2014). Penelitian kualitatif IPS. Remaja Rosdakarya.
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3), 10646–10653.
- Ramadhan, F. (2023). Metodologi tinjauan literatur sistematis dalam kajian manajemen pemasaran. Pustaka Akademika.
- Saputra, H. (2025). Kredibilitas media sosial dan loyalitas brand digital native. *Jurnal Komunikasi Massa dan Pemasaran*, 7(4), 330–345.
- Saraswati, L., et al. (2026). Inovasi visual modern-heritage: Menarik minat Generasi Z tanpa kehilangan esensi. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 14(2), 75–92.
- Setyawan, B., & Wijaya, M. (2024). Psikologi konsumen: Rasa memiliki dan keterikatan budaya pada merek lokal. *Jurnal Psikologi Sosial dan Ekonomi*, 11(1), 50–67.